

KONAN UNIVERSITY

# 地域産業における産業集積の特徴と課題 : 消費地 近接性の有効化について

著者	西村 順二
雑誌名	甲南経営研究
巻	56
号	3
ページ	53-85
発行年	2015-12-15
URL	<a href="http://doi.org/10.14990/00002180">http://doi.org/10.14990/00002180</a>

# 地域産業における 産業集積の特徴と課題

——消費地近接性の有効化について——

西 村 順 二

## I 問題の所在

地域産業、あるいは地場産業と呼ばれる産業集積が各地に存在することは衆目の一致するところであるだろう。例えば、京都府丹後地方で生産される高級絹織物の「丹後ちりめん」、兵庫県豊岡市で生産されている「豊岡鞆」、北海道旭川市の木材家具「旭川家具」茨城県結城市で生産されている紬「結城紬」、石川県輪島市で生産される漆器「輪島塗」などの伝統工芸、大阪府泉佐野市の「泉州タオル」や愛媛県今治市の「今治タオル」なども挙げられる。また、東京都大田区の中小企業による機械金属産業や、大阪府東大阪市の中小企業の集積による鋳物・伸線などの機械・金属工業も特徴的な産業集積として挙げられる。

これら地場産業の例を挙げていくと枚挙に暇はないほどの数を見ることができるであろう。しかしながら、本研究では、「地場産業」という視点よりは、「地域の産業集積」という視点で考察が加えられる。地場産業という場合には、特定の地域において同一業種の中小零細企業が集積した産業が想定される。しかし、本研究では、さらに拡張して地元地域資本の中小零細企業群が、特定地域に多数集積し、いわゆる経営資源である技術、労働力、原材

## 地域産業における産業集積の特徴と課題（西村順二）

料・資材、情報、資金などを活用して、生産活動と卸・小売販売活動をしている地域の産業集積を考察の対象とする。そこには、同一産業に留まらずに自社の強みを生かして異業種への進出を試みている企業組織も含まれることとなる。そして、地域経済活性化の一助となっていることが重要な要件となる。また、多数の中小零細企業が特定地域に集中して立地している状態が産業集積の姿であるが、単に集まっているだけではなく、地域経営資源の共同活用を進めていく上で地域内の企業間での取引関係が形成され、同一産業の異なる企業間での協力・協調関係が結ばれていることも一つの重要な要件である。

さて、『中小企業白書』2006年によれば、この産業集積は、その形成の歴史的背景や特徴によっていくつかのタイプに類型化することができるとされている。それは(1)企業城下町型集積、(2)産地型集積、(3)都市型複合集積、(4)誘致型複合集積の4類型に分類されることとなる。本研究では、この分類に従うならば、(2)のタイプが考察の対象となる。すなわち、「消費財などの特定業種に属する企業が特定地域に集中立地することで集積を形成。地域内の原材料や蓄積された技術を相互に活用することで成長してきた。」ものである。この場合の特定地域とは、主に生産地である。一方で、例えば、消費地近接性という観点から特徴的な神戸市長田区に集中して立地するケミカルシューズ産業集積は、都市型複合集積のカテゴリーに入ることとなる。それは、「戦前からの産地基盤や軍需関連企業、戦中の疎開工場などを中心に、関連企業が都市圏に集中立地することで集積を形成。機械金属関連の集積が多く、集積内での企業間分業、系列を超えた取引関係が構築されているケースも多<sup>(1)</sup>い。」というものである。つまり、主に消費地に近接して多数の企業が集中

---

(1) 詳しくは下記を参照されたい。

中小企業庁編（2006）『中小企業白書2006年版「時代の節目」に立つ中小企業～海外経済との関係深化・国内における人口減少～』ぎょうせい。

立地しているものであり、消費者ニーズの取り込みについては相対的に容易性が高いと思われる産業集積である。

しかしながら、本研究で考察される産地型集積は、産地に立地しているため空間的に消費地からは遠隔に置かれ、消費者ニーズへの接近には困難性を伴うものと想定される。以下では、この産地型集積において、消費者ニーズ等の取り込みがどの様にして実施されているのか、どのようにして実効性が上げられているのかについて確認し、それらの有効性を都市型集積と位置づけられる産業集積と比較検討するものである。

なお、本研究はヒアリング調査の結果を概観することに重きが置かれ、産業集積における消費地との空間的近接性等消費者ニーズへの対応に関する考察の予備的確認に留まることを断っておきたい。

## II 視察調査の概要

### 1. 調査実施内容

#### (1)福井県鯖江市 視察・ヒアリング調査日・訪問先

2015年2月19日(木) 13:30-16:00

一般社団法人 福井県眼鏡協会

2015年2月20日(金) 9:30-11:30

有限会社 谷口眼鏡

2015年2月20日(金) 13:30-15:30

竹内光学工業株式会社

#### (2)福井県鯖江市 訪問先・ヒアリング対象

一般社団法人 福井県眼鏡協会 専務理事

福井県眼鏡工業組合 専務理事

宮嶋 康行 氏

地域産業における産業集積の特徴と課題（西村順二）

福井県眼鏡工業組合 理事長

竹内光学工業代表株式会社 代表取締役社長

竹内 良造 氏

福井県眼鏡工業組合 副理事長

有限会社 谷口眼鏡 代表取締役社長

谷口 康彦 氏

(3)新潟県燕市 視察・ヒアリング調査日・訪問先

2015年4月1日（水）13：30-14：15

燕市役所商工観光部

2015年4月1日（水）15：00-17：00

株式会社本間製作所 津雲田工場

2015年4月2日（木）10：00-11：45

燕物産株式会社

2015年4月2日（木）13：00-14：40

燕市磨き屋一番館

玉川堂（鋳起銅器工房）

2015年4月2日（木）14：50-16：10

燕市産業史料館

燕三条地場産業振興センター

(4)新潟県燕市 訪問先・ヒアリング対象

燕市役所商工観光部商工振興課 課長

大谷 聡 氏

燕市役所商工観光部商工振興課商工振興係

山崎 聡子 氏

燕商工会議所 サービス課長

高野 雅哉 氏

株式会社本間製作所代表取締役

本間 一成 氏

株式会社本間製作所 取締役・津雲田工場 工場長

松井 亮二 氏

日本金属洋食器工業組合 理事長

燕物産株式会社 代表取締役社長

捧 和雄 氏

日本金属洋食器工業組合 常務・事務局長

池田 健男 氏

燕市産業史料館 主任学芸員

齋藤 優介 氏

## 2. 調査目的

甲南学園平生太郎基金科学研究奨励助成に基づき、2000～2001年に実施された『神戸市地場産業復興のための経営的課題～ケミカルシューズ産業を中心に～』プロジェクトから10数年が経った。この間、ケミカルシューズ産業は依然としてこの地域の産業集積でありながらも、大きな活性化を成し遂げてはいない現状がある。むしろ、縮小・減退傾向にあると言ってもよいであろう。しかし、幾つかの企業では工程の内製化を図ると共に、業界組合として地域認証ブランド化への動きも見られる<sup>(2)</sup>。本研究は、前述プロジェクトの

---

(2) 以下を参照されたい。

西村順二 (2015) 「地域中小企業における産業集積と市場の関係性に基づく成長戦略—ケミカルシューズ産業の事例研究—」『甲南経営研究』56-1, pp.25-47。

地域産業における産業集積の特徴と課題（西村順二）

追跡調査の一つとして、他先進地域との産業集積比較を行うことにより、このような神戸ケミカルシューズ産業集積の今後において、当該産業が重要な地域資源となり続けることができるのか、そのヒントを得ることを目指すものである。

以下は、この調査に基づく調査結果と若干の考察が加えられたものである。

### Ⅲ 福井県鯖江市における眼鏡産業の考察

#### 1. 鯖江市地域産業の歴史

まずは、鯖江市における眼鏡産業の歴史的経緯・変遷について概観しておく。なお、歴史的展開の事象について、詳しくは以下の表1を参照された(3)い。

福井県鯖江市において眼鏡産業がはじまったのは、明治38年(1905年)とされている。産地のアンテナショップとして機能している MEGANE MUSEUM のHPにある「産地の歴史」等によれば、「その歴史は、雪深く産業がない農業だけの地元の暮らしを向上させるため「国産のめがねの祖」とも呼ばれる増永五左衛門が、大阪からめがね職人を招き、足羽郡麻生津村生野（現・福井市生野町）で農家の副業として広めたことから始まっている。五左衛門は、大阪の眼鏡ケース製造会社で働いていた弟の幸八が眼鏡卸の橋本清三郎から眼鏡作りを勧められたことを受けて、生野地区で増永工場、河和田地区で分工場を建てて進めて行った。

---

(3) ここでは、歴史的事実の記述については以下の資料に基づくものである。また、経営システムの展開に関する言及については筆者独自の考察である。

（一社）福井県眼鏡協会編『福井県眼鏡産業のあゆみ』。

「鯖江眼鏡の歴史」鯖江市役所 HP

<http://www3.city.sabae.fukui.jp/jiman/sangyo/megane/syousai/syousai.html>。

「産地の歴史」MEGANE MUSEUM HP

<http://www.megane.gr.jp/museum/contents/knowledge/sabae.html>。

表 1：福井県鯖江市における眼鏡産業の歴史

年代	業界出来事
1905 明治38年	麻生津村の村会議員増永五左衛門が冬の農閑期の副業として眼鏡枠製造を開始。大阪から眼鏡製造職人を招聘し、鯖江の町に伝授。
1914 大正3年	第一次世界大戦による軍需景気で受注が増加。
1916 大正5年	産地で初めてレンズが製造される
1931 昭和6年	金張りメッキ法による眼鏡が企業化
1937 昭和12年	金張枠、セルロイド枠の生産本格化（工場数70、工員800人、年産13万ダース規模）
1948 昭和23年	神明、立待地区に眼鏡工場増加、サングラスの本格生産が始まる
1949 昭和24年	セルロイド枠の全盛期
1963 昭和38年	福井県眼鏡工業組合、福井県眼鏡光器輸出協同組合設立
1971 昭和46年	輸出用統一商標「モンジュ」認定
1973 昭和48年	文殊山腹に眼鏡産地のPR看板設置
1981 昭和56年	世界で初めてチタン製眼鏡の開発・生産
1982 昭和57年	社団法人福井県眼鏡協会設立
1984 昭和59年	めがね会館完成、この頃からチタン製フレームの生産本格化
1987 昭和62年	市役所に「めがね課」ができる（平成10年4月まで）
1992 平成4年	福井県眼鏡生産量のピーク
2003 平成15年	眼鏡産業ビジョン2003策定、産地統一ブランド「THE 291」誕生
2008 平成20年	東京青山に福井県眼鏡のアンテナショップ「GLASS GALLERY 291」がオープン。

出所：「鯖江眼鏡の歴史」鯖江市役所 HP

<http://www3.city.sabae.fukui.jp/jiman/sangyo/megane/syousai/syousai.html>。

「産地の歴史」MEAGANE MUSEUM HP

<http://www.megane.gr.jp/museum/contents/knowledge/sabae.html>。

（一社）福井県眼鏡協会編『福井県眼鏡産業のあゆみ』



地域産業における産業集積の特徴と課題（西村順二）

眼鏡の枠作りは、合金素材の溶解、インゴット作り、打ち伸ばし、引き伸ばし、やすり掛け、型曲げ、ロー付け、研磨等の細かな作業工程すべてにおいて手作業で行われた。次第に専門の製造者が、パーツごとに分業することで、鯖江のまち全体が、ひとつの大きな工場としてめがねづくりを行うまでになった。

第二次世界大戦終戦後、眼鏡の需要がさらに高まり、セルロイドフレームやサングラス、そしてそれを作り出すブランドが数多く生まれた。1981年には、世界で初めて、軽くて丈夫なチタン製眼鏡を開発・生産し、国際的な眼鏡産地としての地位を築き上げていった。一方で中国など海外の廉価製品の波を受け、福井産の眼鏡はブランド化の必要性を感じ、2003年には産地統一ブランドとして「THE291（ザ ふくい）」を創設している。

近年では産地が培ったチタン加工の技術を医療や電子機器などに生かし、幅広い異分野に広がっている。この間、産地は積極的に他業界の新技術導入という革新性を有して、製品開発に臨んでいると言えよう。これは、もともと「帳場制」という、制度により地域に組み込まれたDNAであるといっても良いであろう。帳場制の工場では「親方」と呼ばれる数人が配置され、そのもとで職人や徒弟が生産を行うものである。親方は自分の帳場で作った出来高に応じて評価されるため、競合意識を持つようになる。これにより、後に徒弟養成の完全独立性や生産技術の向上を目指す競い合いが生まれたのである。

## 2. 鯖江市における眼鏡産業へのヒアリング結果

### （1）集積と分業の特性

以下は、ヒアリングの一部を纏めたものである。

「鯖江に最初にメガネ産業ができたときは真鍮でフレームを作っていま

した。当時は分業制になっていないので自社の中で部品も作って完成品を作っていました。」

「社内でデザインを作ります。それをお客様に提案します。オッケーがでるとハンドメイドで現物（サンプル）を一つ作成します。それをお客様に見て頂いて修正を加えていきます。オッケーがでますとその次に金型を作成して250トン300トンという力を加えて各部品を作成します。

その後、細かい部品ーテンブルとかブリッジとか全部バラバラで左右の部品を組み合わせていきます。各部品をロー付け・ねじ込みとかしてアッセンブルな形にしていきます。その次は、手磨き・機械磨きなどをしてピカピカに光らせるまで磨き上げます。そしてそれを検査して、メッキ屋さんなど外装する専門工場に持ち込み加工が終われば、最終の調整ーレンズ入れ、鼻パット付け、全体の調整を加え完成となります。これが一連の流れです。

鯖江には530社ほど眼鏡関係の会社がありますが、この様な一連の流れをしているのは7社か10社です。」

「組合の中には、杵屋（メーカー）以外にメッキ屋さん、材料屋さん、ねじ屋さんもみんな入っています。」

「産地の良いところは情報が早く入ってくるところですが、逆に情報がすぐ逃げていくこともあります。欠点と利点がありますね。」

「産地には金型屋、磨き屋、メッキ屋などいろいろな小さな事業所・専門工場があり、そこに発注して製作することは問題ありません。一方

で品質管理の上で、外部発注に否定的で内製化を目指す企業もあります。」

「分業下請が、この辺に集積していますよね。鯖江に集積しているメリットは、部品や材料が足りないとなれば、すぐ持ってこられますし、メッキが必要であれば、すぐそこでメッキもできますしね。」

「眼鏡はプラスチックの物とメタルで作る物があります。全てを作ると底辺が広いんです。精密な微細加工の部分とかプラスチックなどを使つての先セルの部分とかです。底辺が広いので他産地や他国で全部を追い抜いてしまうには、裾野が広い分だけ時間がかかります。……守りには強いということでしょうね。……外側からは簡単に壊されないですが、ただ内側から壊れかかっている部分がありまして、例えば、眼鏡には必ず必要なチョウつなぎの役目をする丁番を作る会社さんは結構高度な技術力があるわけです。鯖江には丁番メーカーが十数社あるんですが、メガネ産業の縮小の中でその方々が食べていけないので異業種に活路を見いだしています。チタンは軽くて人体に無害なので良いのですが、医療分野でも活路があっているんですね。軸足が眼鏡業界では無く、医療機器メーカーと取引をするメーカーさんもあるなど産業の内側からほころびが出てる、危険になっています。」

これら、各団体・各社のヒアリングの一部からではあるが、福井県鯖江市における眼鏡産業の地域産業ビジネス・システムとしての特徴が浮かび上がってくる。第一に、分業体制の存在と多工程の製品であるがゆえに、生産上の集積が必要であるということである。以下の図1にあるように、完成品までの生産工程が他段階に及び、それによって地域での雇用が多様・多面的に準

備されるようになったのである。それによるバッファが機能することが重要である。また、技術的な分業・分散により需要変動への適応も弾力的に行える。さらには、空間的な隣接性を集積がもつため、工程上の迅速な対応が物理的に可能である。これらに実効性を与えているのは、業界団体の存在であろう。後に消費者ニーズの汲み上げに関して言及するが、一般社団法人福井県眼鏡協会の構成が製造業者と卸売業者からなることにより、最終販路の確保や開拓、また消費者市場の情報等の情報流通の存在が担保され得る組織構造であるということが重要な制度的環境要件となっているのである。

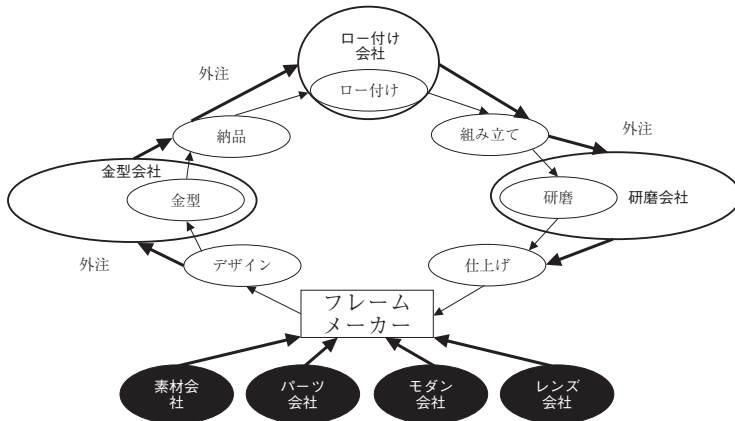


図1：鯖江眼鏡産業の工程分担

出所：竹内光学工業株式会社資料を一部加筆修正したもの。

第二に、上記に対して、一方で内製化への流れも存在するというのである。すなわち内製化と分業のジレンマ問題である。細かな工程への分業はリスクへのバッファとなる一方で、品質管理の上での問題が生まれてくる可能性は存在する。そのため、眼鏡枠の製造業者には幾つかの工程を内製化へ向かわせる動きもある。また、コスト対応できない分業取引先への対応も問

地域産業における産業集積の特徴と課題（西村順二）

題となってくる。しかしながら、最も重要な課題は全体として疲弊しつつある当該業界の中で分業企業がその規模の小ささが故に、廃業などにより離脱していくことである。それを防ぐには、業界としての支援施策を講じていくか、相対的に大規模な企業の内部機能化や内部組織化ということになる。

## （２）消費者ニーズへのコミット

以下は、ヒアリングの一部を纏めたものである。

「昭和45年ぐらいになるとメタルフレームが、流行に変わりました。設備には大変な経費がかかるんですが、それを導入して市場・マーケットにあわさないといけないということを変えてきました。

その後、昭和50何年かにはメガネフレームにブランドがつきました。ある眼鏡卸屋さんの後継者がアメリカに留学に行っていて帰ってきたらブランド化が要ると、ある有名ブランドをつけました。これは業界としても驚きました。メガネにブランドがつくのか！と。それから一気にブランド化が進みました。」

「消費者ニーズの汲み上げは、意外とないんです。イタリア製品や雑誌を参考にしたりとかです。いわゆる独創的なデザイン・独創的な商品でいえば商社、いわゆるデザイン商社、開発商社などそこには専門のデザイナーが居ます。そのデザイナーが独創的な商品をデザインしてきます。」

「産地の大きなテーマは、独自性、オリジナリティをどうして出していくか。そして販路をどの様に開拓していくか、規模は関係なくそれで成り立っていく仕組みをどの様にしていって良いかだと考えます。

今まで OEM 産地としてニコン、ホヤ、シチズン、服部などの開発商社に頼って、そこそこやってこれました。ところが開発商社が撤退した状態になるとキャバに対して受注が足りない状況になる。そうなる  
と価格の勝負になってしまいます。」

「協会の産地銘柄の全てが「The 291」ではありませんが、協会の直営店 GG291 を平成20年に東京の青山に、平成23年3月にこのビル1階に直営店をオープンしました。これは産地のメーカーや出展社から眼鏡フレームを預かって、売れたらお金を出展社へ支払うという仕組みにしております。店の方では日報を書いています。出展社の眼鏡が売れると、客層はどんな人です、何でこのお店を知ったか、なぜこの眼鏡が気に入ったか、眼鏡のどこが気に入ったかなどを書いた日報により、毎日出展社（東京20社・鯖江40社）に翌日にはデータを返しています。」

「青山は年間の来客数6,000人、眼鏡しか売っておりませんので、眼鏡を買いに来られる方で、売上が1億4千万円です。鯖江のこの建物は、販売では1億円、来客数はこのビル全体で年間8万人ぐらいです。アンテナショップまで入らずに、ここを訪れた方、3階の博物館を見学された方もいますので。ここでの購入者が2,700人ぐらいいますが、この人数の情報が収集されているのです。」

「鯖江もそうですが、日本中の地域中小企業が OEM で長らく食いつないで楽を憶えてしまって、そこから戻れないという所にいますね。OEM の大きいところというとヨーロッパブランドの OEM 部分と大きな力を持っている日本の大手小売店さんの OEM という、その両方

の楽しさを長く味わってしまっていてそこから脱皮ができない状況です。」

「鯖江市役所が「SBW」といって鯖江ブランドワーキンググループという組織を3年前に作りました。次の時代の立役者になってもらいたい、やらせたい人たちのブランディング力を育成しようという組織です。眼鏡の材料屋さん、ネジ会社さん、デザイナー、フレーム会社などから構成されています。若い世代なので眼鏡に限らず柔軟に思考でいろいろな展開をしています。」

「ブームがあるとしたら、というか作らなければならないブームは鯖江という産地ブランドなんだという認識を若い世代は持っています。産地のブランディングをあげる“正面突破”に挑んでいくしかないという感覚は産地の次のリーダー世代は理解しています。」

「ほやけている中で段々見えてきた現時点の考え方ですが「鯖江基準」というんですか、そんな物を作るのが望ましいなと。それは鯖江に係わる企業の品質基準であつたり、企業の考え方・方向性・レベルが上がるはずですよ、そうしようと思うと。その姿に価値があるだろうし、それを小売店さんがお客さんに説明するというのが鯖江のブランディングだと思うんです。」

「メーカーは顧客ニーズ情報を、展示会、フランスやアメリカなど海外の展示展を見てみたりしてとっていますね。それと OEM などの代理店があつて、日本と海外の両方の代理店からの情報もありますね。」

分業化が進む中での消費者ニーズの取り込みについては、その重要性を認識しつつも、これまであまり進んでは来なかったのが現状である。それは、OEM 供給として生産活動に関わる企業が主であったからである。しかしながら新しい技術の取り込みには積極的であり、技術開発は進められ、時代に提案をするようなプッシュ型のマーケティング戦略も進められていたといえよう。とは言え、大手の OEM 供給先の要望に応える部分も有り、自身のブランド化を図る事はあまり進められてこなかった。消費者ニーズは、これら大手取引先からの情報と自ら行う海外展示会などからの情報収集であった。

アジアにおける新興国からの突き上げもあり、輸出においても国内市場においても苦戦が続く中で、低価格競争から高品質高価格製品の生産への舵きりも検討され一部実施されてきている。それが、「The 291」や「SBW 鯖江ブランド」として機能しだしてはいるが、まだまだ今後の展開が待たれるところである。

### (3)産地でのゲートウェイ機能

以下は、ヒアリングの一部を纏めたものである。

「販路は複雑です。一つ目はメーカーから卸売業者に行って、小売に行く取引です。これが一番基本です。二つ目はニコンなどの商社に行って、卸売業者に行って、小売に行く取引です。三つ目はメーカーから小売店さんとの取引です。しかしながら、安価な眼鏡小売さんとは、我々の価格が高いのであいません。」

「間に商社が入ることの価値は、オリジナリティのある商品開発を商社がしてくれるということです。」



「メーカー200社からなる福井県眼鏡工業組合と、問屋30社からなる福井県眼鏡卸商協同組合で一般社団法人福井県眼鏡協会は構成されています。2013年度の眼鏡フレームの国内生産で福井県は、96.9%のシェアとなっています。」

「小売は難しいですね。視力測定、レンズ加工、調整、フィッティング等が可能な店舗が必要ですね。インターネットでは、できないものですね。人それぞれ違いますから、やはり調整が必要なんです。顔にフィットさせる技術も必要なんですね。」

「全国小売展開は出ないですね。あくまでも我々はアンテナショップとして、運営することができますけれども。小売店がものすごく多いですからね。全国1万数店舗。そのような中で自社の眼鏡だけでは勝負できません。やはり、いろんな産地の眼鏡を取り揃えておかないと駄目ですね。ハウスブランドだけでは小売店はできません。お客様もチタンが好きな人もいれば、セルが好きな人もいますし。」

「ここまで状況が厳しくなり、鯖江にあるメーカーなど生産業者と産地の卸業者との連携に関しても、一緒にやっていかないとたちゆかなくなってきました。」

生産地における産業集積では、分業が進むことにより、これらをコーディネートしていく機能が重要となってくる。さらに言うならば、ある種のゲートキーパーとしての役割を果たす企業が重要・不可欠となってくるということである。鯖江市における眼鏡産業においては、その役割を卸売商が果たしていると想定される。基本的な流通経路においても、代理商・商社としての

卸売商が海外や国内市場の情報を提供し、他地域企業などとの取引関係の構築を支援してきている。モノ作りに特化し、さらには分業化しているが故に各工程に特化している製造業者にとって、地域全体を見ながらの製品開発提案や取引先提案などがないと、地域産業のビジネスシステムが機能不全を起すことが多いが、鯖江地域における眼鏡産業では、それが卸売業者の存在により回避されているといっても良いであろう。

### Ⅲ 新潟県燕市における金属洋食器産業の考察

#### 1. 燕市地域産業の歴史

燕市における金属洋食器産業の歴史的経緯について、燕市産業史料館ホームページ「日本の金属洋食器室について」と、荒澤茂市（1997）「燕市産業の起源と変革」に基づいて、概観しておこう。なお、歴史的展開について詳しくは、以下の表2を参照されたい。<sup>(4)</sup>

文明開化で都市部に洋風化の波がおし寄せはじめたころ、燕は銅器を中心に家庭用品、農具を製造する人口5000人ほどの町であった。1911（明治44）年、東京銀座の輸入商十一屋商店が石油王の自宅用カトラリーを受注し、その生産先として銅器産地として知られた燕の捧吉右エ門に依頼が届き、これが燕と金属洋食器の出会いとなった。

もともと、地域産業としての和釘、銅器、鉦（やすり）や煙管作りが盛んに行われていたため、地域資源としての金属加工技術の職人、資材、支援する問屋が存在し、ヒト、モノ、カネという経営資源が内在的に存在したこと、

---

（4）ここでは、歴史的事実の記述については以下の資料に基づくものである。また、経営システムの展開に関する言及については筆者独自の考察である。

荒澤茂市（1997）「燕市産業の起源と変革」燕市商工振興課観光振興室、（一社）燕市観光協会。

燕市産業史料館ホームページ「日本の金属洋食器室について」

([http://www.city.tsubame.niigata.jp/shiryou/shinkan\\_ctjptop.html](http://www.city.tsubame.niigata.jp/shiryou/shinkan_ctjptop.html))。

地域産業における産業集積の特徴と課題（西村順二）

三条市などとの立地的関係から生産と販売の分離や日本海と繋がる河川という地形的状況から情報の流通も盛んであり、ヒト・モノ・カネにさらに情報という経営資源が揃い易い環境にあったのだろう。

それは、燕における金属洋食器生産が、地域の余剰資源から生み出されたということでもある。すなわち、1914（大正3）年、第一次世界大戦によってヨーロッパの工場は軍需生産への転向を余儀なくされたため、ヨーロッパにおける生活用品の供給は滞り、需要に対する不足分の注文が日本に集中することになる。燕では、銅器生産と販売が不振であり、金属洋食器への転換を考えた企業・事業所が、これまで培ってきた技術を生かして生産に取り組み、輸入商からの金属洋食器の大量注文に対応したのである。

昭和初期には、金属洋食器の国内需要が伸びたとはいえ、国内だけでは限界もあり、さらなる販路獲得のため取引を開始した東南アジアで、「ヨーロッパ製品よりも値段が安い」と言う評判を得ることになる。そして、その後欧米や中南米、アフリカにまで販路を広げ、輸出量は大きく伸び、燕における「産地産業」の代表となっていったのである。

1940（昭和15）年の「奢侈品等製造販売制限規則」により、金属洋食器産業は生産の全面的禁止と言う大きな打撃を受けることになるが、技術保存を図る一方で、軍需産業への転換も行われ、組織としてはしたたかに存続していった。その後、アメリカ輸出品における錆問題に直面し、それを契機にステンレス技術を修得して、この苦境をのりきる。また、この際に行われた電解研磨をはじめとする研磨技術の開発などにより、それが後の磨き技術の高度化につながり、周知のアップル社から依頼された iPod の鏡面加工技術での評判へと至っている。それは、航空機の主翼や尾翼の研磨にまで至っている。

世界的に普及してきた燕の金属洋食器の大量輸入に危機感をおぼえたアメリカは、1957（昭和32）年の4月に輸入制限措置を実施した。これもまた一

つの契機として、燕の金属洋食器産業ではデザイン性、機能性、加工性から高級品、中級品、コンセプト製品、機能型製品など多様な製品ラインの拡張を行っている。これは、1970（昭和45）年の「外食元年」においてもさらに進められることとなった。

さらには金属ハウスウエアも、これら燕の地域の技術伝承の流れの中で、産業として育ってきている。また、業界の継続性の観点から、業界一丸となって技術の伝承への取り組みも行われている。その一つが、「燕市磨き屋一番館」であり、次代を担う地域人材としての技術者の養成も確実に進められているのである。繰り返しになるが、長い年月にわたり培われてきた和釘、銅器、煙管、金属洋食器等の金属加工技術が地域基盤として存在し、これらがヒト・モノ・カネ・情報という経営資源を取り込むことによって、次代にと共に姿を変えて現れてきているのが燕の地域産業の大きな強みであると言えるであろう。

表2：新潟県燕市における金属洋食器産業の歴史

年代	業界出来事
1624-1644年 (寛永年間)	徳川幕府の天領であったこの地域の代官大谷清兵衛が、頻繁な信濃川の氾濫に対する地域救済として、江戸から和釘職人を招き農家の副業として取り入れた。
1657年 (明暦の江戸大火)	燕郷の釘鍛冶職人は1000人以上に上り、燕・三条の間屋経由で江戸へ販売。災害復興に貢献。
1668-1704年 (元禄年間)	霊峰弥彦山麓の間瀬村で銅山開鉱。銅器づくりが始まる。
1736-1741年 (元文年間)	福島県会津から移住してきた中屋平右衛門が、鋸（のこぎり）鍛冶職人として自分が使用する鋸の目立用として、鉤（やすり）を作ったのが始まり。江戸末期の文政年の頃に、燕市（旧太田村）在住の田巻弁吉が「弁吉やすり」の名称で日本一のやすり目立人として、その品質が評価。
1764-1772年 (明和年間)	奥州から銅器職人の藤七が燕へ移住。鋤起金工法が伝えられ、鍋、釜、金たらい等が作りはじめられる。燕在住の初代玉川覺兵衛がその金工法を習得し、以来三代目か

地域産業における産業集積の特徴と課題（西村順二）

	ら美術工芸に進む。また、1750年頃から矢立も製造されていた。
1772-1780年 (安永年間)	燕に移住してきた青山藤七へ、福島県会津若松のかざり職人銚屋市右エ門が弟子入りし、「村田張りきせる」の作り方を伝承。同時代に星野玄司に基づく星野の住吉張り、青山の村田張りの二つの流派が競い合って、煙管（きせる）が作られるようになった。
1894-1912年 (明治後期)	1868年明治維新より、海外から洋釘輸入。1897（明治27）年日清戦争後に国内での洋釘生産始まる。釘職人の転職の受け皿として釘（やすり）業界が貢献。その後昭和年代に満州事変、支那事変等軍事特需で隆盛。
1911年 (明治44年)	東京銀座の輸入商十一屋商店が石油王の自宅用カトラリーを受注。当時銅器の産地として知られた燕の棒吉右エ門に生産依頼。これが燕における金属洋食器の出発。
1914年 (大正3年)	第一次世界大戦によって、欧州の工場は軍需生産へ転換。生活用品の供給が滞り、不足分の注文が日本に集中し、輸入商を通して燕にスプーンとフォークの大量注文が舞いこむ。銅器不振で洋食器への転換を考えていた燕は、これまで培ってきた技術を生かして対応。試行錯誤の中で金属洋食器の手作り生産を開始。1人日産10-12本であった。1918-20（大正7-9）年に機械生産が導入・本格化し、量産化が確立。
1920年 (大正9年)	煙管（きせる）の金型による機械生産導入・量産化が確立。また、クロームメッキ加工により従来の真中磨き製品より商品価値が上がった。昭和12年の全盛期には日産60,000本の生産量となり、満州、台湾、朝鮮へ輸出し、全国一の煙管（きせる）生産地へ発展。
1923年 (大正12年)	関東大震災により、都市部の洋風化が進行。1925（大正14）年の国産品保護育成策により輸入品の税率が上がり、金属洋食器の国内需要は増大。燕の金属洋食器業界は宮内省や華族会館などへも納入。
1925年 (大正14年)	洋食器製造、研磨、メッキの一貫生産していた小林鉄之助が、メッキ技師小川義雄を招き、共同研究を重ね、ニッケルメッキ下づけしてクロームメッキを加工する工法を開発。洋食器、きせる等産地メッキ加工製品の品質向上につながった。

1926年 (大正15年)	第一次世界大戦後国際経済は悪化し、政府は国際収支改善のため中小企業輸出振興対策（輸出組合法、主要輸出品工業組合法施行）を実施。全国で22の指定業種になった金属洋食器（新潟県で唯一）業界が燕洋食器工業組合を設立。その後、国内だけではなく欧米や中南米、アフリカにまで販路を広げ、輸出量は大きく増大。
1940年 (昭和15年)	「奢侈品等製造販売制限規則」（七・七禁令）の発令により金属洋食器の生産は全面的に禁止。技術保存のために燕では7社だけが残され、その他会社・工房は軍需産業に転業。
1945年 (第二次大戦後)	金属ハウスウエア生産技術は、燕特有の銅器づくり金工技法から開始。戦後、物資不足の中で器物の本格生産が始められた。洋食器と同様ステンレス材料に製品が切換えられていった。
1951年 (昭和26年)	戦後順調に伸びていたが、米国での錆問題から、ステンレスを熔解再生する技術を習得し、安価で高品質の原料入手。また、表面の汚れを取りのぞく電解研磨の研究開発により、燕のステンレス製洋食器の品質は格段に向上。
1957年 (昭和32年)	米国の対日輸入制限による対応策として、全国組織の日本輸出金属洋食器調整組合が設立。
1958年頃 (昭和33年頃)	洋食器業界の輸入制限問題に影響をうけ、ハウス業界は加速的に生産業者が増加。器物、キッチンツールと多利用時代に対応して、その市場を国内と海外に求め、積極的に販路開拓を進めた。
1970年 (昭和45年)	外食元年とよばれ、様々な外食産業が登場。耐久性、機能性、清潔さ、美しさを満たす燕の金属洋食器が全国に浸透。
1971年 (昭和46年)	ドルショックにより為替レートも切り下げ等がおこり、国内市場回帰。外食産業ではさらに燕の金属洋食器が浸透。

出所：荒澤茂市（1997）「燕市産業の起源と変革」燕市商工振興課観光振興室、  
（一社）燕市観光協会。

燕市産業史料館ホームページ「日本の金属洋食器室について」

([http://www.city.tsubame.niigata.jp/shiryoku/shinkan\\_ctjptop.html](http://www.city.tsubame.niigata.jp/shiryoku/shinkan_ctjptop.html))。

地域産業における産業集積の特徴と課題（西村順二）

## 2. 燕市の金属洋食器産業へのヒアリング結果

### (1) 分業とゲートウェイ機能

以下は、ヒアリングの一部を纏めたものである。

「燕市の事業所は、平成24年の工業統計で2082社と申し上げたんですが、その規模別では1人～3人、それから4人～9人では約1700社になりますので、およそ8割がですね、非常にこう小規模の事業所です。洋食器などの工程がですね、多岐に渡っていて、1工程1社というような形の分業体制が極められているところです。」

「……1社1社その扱っている職人さんがですね、高齢化してきており、選択と集中が進む中、あそこでしかできないような技術、あそこのおじさんじゃないとできない技術もあるのが事実で、そこら辺の技術の継承といったところが、地場の産業としての課題と考えています。」

「……部品加工もやりつつ、こういう自社商品もやってて、OEMと自社商品両輪でやっているんですね。下請け仕事ってやっぱり安定しなくてそういう時に下請けしながら自社商品もやっていくということで稼働率を上げて、商品売り上げも上げています。」

「……重要なのは、情報が集まるってということなんです。磨き屋シンジケートのおかげで、金属加工の情報が集まってくるんです。情報が集まってくるから、連携できる、売り先がもう有るわけです。商工会議所がコーディネートしていますので。」

「燕もやっぱり産地問屋っていうのは、力があるところがあって、その業

務用だったら〇〇〇、民生品だと〇〇〇という感じで、産地問屋が力を持っている。……工業団地の隣に物流団地があり、問屋さんが重要な役割をはたしています。」

「問屋さんも、半分メーカーで、半分材料屋さんでっていう感じで。問屋さん自体も工場もっていたり、工場はもってないけど商品の企画とかはするし、金型機も自分で作り出す……、商品企画して、燕の工場で作ってもらったり、もちろん海外からもひっぱりってきますけど、だからこういう問屋さんがいるっていうのも、やっぱ一挙に大量に販売するには非常にいいですね。」

「やはり一番は、1社で一貫製作しないというところ、その設備や技術も複数の企業で持ち合っているんで、リスクが分散されるわけですね。売上げが下がったりするのも1社でかぶるのではなくて、複数の企業で、となります。……しかし、洋食器の分野で、この人がいないところの工程作れない、後継者が居なくてその工程担当企業がなくなりそうな所もあるんですよね。……」

「この産地は、江戸時代の和釘からの変遷がずっとありましてですね、その流れで、フォークを作り始めてるし、今、複合金属加工基地とかいう言い方をしてる方がいますが、いろんな金属加工がここでできるんですね、金型から始まって、金属のものはですね。……逆に言えば、他の地域に移っても仕事がない、仕事ができない、分業になっていないからですね。」

「今後のツバメの金属洋食器産業については、衣食住に必要なもののな



で需要は無くなるってことはないと思いますから継続していきますよね、その材料が特にこう何かプラスチックとか変わらない限りは。私は、今節目にきたなと思います。海外に出て行き評価される時代が来たと思いますし、本当に今度は、メイドインツバメということも含めて、海外に向けて評価される物を作りたい。今までは、ヨーロッパ、アメリカの OEM から学びましたが、あくまでもそれ模倣だったわけですね。形にしろデザインにしろ。向こうの文化で、それは本当に日本の食文化にあうのかどうか、そんなことも含めて燕から発信できる物を作っていきたいと思います。……後継者を育成して次の世代に受け継いでいく。そのために、業界全体今まで分散していたものが、分散が続かなくなったことを踏まえて、各社お互いの強みを活かして、いって物をつくれるか、お互いが同じ物作り、しかも技術開発して、共同受注するかなですね、前向きな教育が必要になってくるわけです。」

燕市における金属洋食器産業は、和釘、銅器、煙管産業という歴史的な地域産業展開の特性から燕地域に農家の農閑期対策として分業化システムが定着している。鯖江市の眼鏡産業と同様に、中小零細規模の事業者が、多段階に分かれる製造工程を分割・分業化し発展してきた。特に、磨きの工程については特殊な人的能力・専門職的な職人能力が求められ、この部分の外注が必要不可欠な工程となってきた。しかしながら、廉価な海外製品の進捗により産業全体の成長性は鈍り、停滞・縮小する中でこれら分業化した工程の担当企業・事業所が廃業・撤退などで減少してきている。この状況への対応として、ゲートキーパー的な立場で、卸売業者が従来の OEM 供給の役割だけではなく、他産業への技術の転用など、金属洋食器だけに留まらず、その技術の可能性についての提案を進めている。

(2) ブランド化と消費者情報へのアクセス

以下は、ヒアリングの一部を纏めたものである。

「大きく分けて、自社のブランド名で洋食器であるとか、ハウスウェアで最終製品をつくられているメーカーさん、OEM という形で、他社のそのブランドなり他社製品の加工を受託してやっているような企業さんと、大きく2つに分けることができます。さらに、伝統的産業ということで、3本立てです。」

「中国製の商品も最近はやっぱりでてきて、やっぱり値段も安いし、価格競争になるんですけど、地域ブランド的な感じで磨き屋シンジケートっていうのも商標はとりましたし、あとメイドインツバメっていう商標をとり、地域ブランド的な感じで、まあ消費者にアピールしている。それで、高くっても買ってもらえているっていう、今のところですね。」

「燕の企業というのは、汎用性があるわけですね。医療分野、受託建材分野、ゴルフ用品分野等同じ技術で違う物、部品を作れるし、洋食器も作れるし、だからまあ下請けもやりながら自社商品もやってるところが、まあ強みったら強みなんですけども。」

「燕は、下請け加工の技術と自社製品製造という両方持っているってところで、そこで地場が強いて言いますかね、物作りが強いていうところはありますね。」

「……技術が高いのが機能に直結していて、しかもその機能っていうの

が、今までになかったもの、技術が機能になって、それが最終製品の付加価値になり易いので、値段が高くても売れる。……」

「燕の金属洋食器メーカーではデザイナーどこにもいないですね。……フランクフルトのアンビエンテ、ニューヨーク等での展示会・市場流行をみています。そこがデザインの発信なんですね。」

「ファッションの流行があって、インテリアができて、で食卓に置く、もちろんメニュー、料理もかわりますよね。卓上に置く物と食器はまたそれにあわせて変わってくる。今細め長めの流行ですね。」

「先程市場が3つありますと言いましたが、実は4つめが介護、病院介護。形状記憶の樹脂の青芳製作所さんが最先端だね。ユニバーサルデザインというコンセプトが、特別なものじゃなくて、障害者も健常者も皆が使い易い、というようなところを作った。……今介護施設が増えてますし、高齢化が2025年で言いましたかね。最大そこまで需要がありますね。……差別化というか高級化が進んでいると言うより、もう高齢化ですよ、年を取っても、食事にしても食器にしても楽しめるようなもの、がほしいということになりますよね。」

「目指すところは、次は食文化だろうなと思いますよ。……銀の匙で文化があるんですよね、それはまだまだ燕から発信していないし、日本の中でまだ金属っていうのは本当に100年っていうのは言ってみればまだ短いんだな。……生活の中の文化、その中に美しさがあったり、機能があったり、潤いがあたり。そんなものを目指したいと思います。」

燕地域における金属洋食器産業では、技術力の高さを背景にブランド化への試みは行われては来た。下請けとしての OEM 供給だけではなく、自社製品を製造販売もしてきている。ハウスウエア関係では、自社製品販売もみられる。技術は製品の機能への展開として進められ、「メイドインツバメ」地域ブランドも開発されている。一方で、他産業への転用を積極的に進め、それも各工程にあった転用も考えられている。

また、消費者情報については、自社製品化への試みが進む中で十分に行われているところまでは至ってはいない。しかしながら製品コンセプトの明確化や、ツバメという地域ブランドへのこだわりがみられ、今後の展開が期待されるところである。

### (3) 内製化と共同化への試み

以下は、ヒアリングの一部を纏めたものである。

「磨きという……ですね。そういうところが非常に重要な工程になっておりまして、そこがその洋食器製造が盛んな頃は市内にたくさん、それこそ父ちゃん、母ちゃん、じいちゃんやってるような、そういった所が非常に多かったのですが、少なくなってきているというのは事実です、一方でその磨く技術というのが見直されているところで、磨き屋シンジケートと言われているような受注グループを組織する動きが起こってもあります。」

「産業構造のなかで磨き自体の出荷額っていうのは、平成3・4年ぐらいの時は100億円位あったんですけど、今たぶん40億円を切ってるくらいで、また減ってきてて、当然後継者もいなくてですね、仕事もやっぱり無いんです。地場の仕事だけでは存続が厳しいもので、この地場

以外の仕事をとりうってということで、平成15年に磨き屋シンジケートを立ち上げました。その当時の成長産業といわれる半導体、そして自動車・家電といった仕事をとるには結構な量をやらなきゃいけないんで、1社でできないから、シンジケートを作ろうということにしたんですね。」

「磨きの仕事とれるのはいいけども、仕事も長続きしないし、それでやっぱり磨きだけじゃなくて、こう地場の他の鍋屋さんとか、地場産業をやっている人たちと、もう一度一緒に仕事を取っていくべきだっていうことになりまして、それでコップを開発するんですね。平成16年か17年位にかけて、ビール用のコップ開発しまして、それは当然プレス屋さんとかいろんな企業とやってるんですけど、それが結構ヒットしまして、今はもう燕全体で出荷額10億円位、コップだけで、金属製のコップだけで10億円くらいある。」

「……今生き残っているっていうのはやっぱOEM、洋食器の自社商品を販売する仕事の他に、同じ会社が別の仕事もやってるんです。例えば道路標識を作ったりとか、ノーベル賞の晩餐会に使われているスプーンをやっているところはステンレス鋼材の輸出販売しているんです。……洋食器一本でやっているところもあるんですけど、いろんな仕事をやりながら洋食器もやっている……」

「OEMと自社製品の両方をやっていかないとダメなんです。下請け仕事しないで、自社製品だけを製造・研磨だけしていると精密な仕事ができなくなっちゃう。両方やることによって技術も良くなっていきます。……」

「企業同士が連携して物を作る、あるいは売っていく。もともと燕がずっと、そういうふうにやってきたもので、各企業は連携して物を作っていくのは、昔からあるわけなんで、一工程しかやってないけど、完成品を作ろうと思えば、周りに工場いっぱいあるので、一緒にやろうよって、すぐ連携できる。……裏を返すと、分業企業は少数化し、内製化せざるを得ない、内製化が進みつつもあります。」

「……昭和32年に対米輸出規制に対して、輸出枠を調整していくため日本金属洋食器工業組合が始まりました。それで OEM 供給がずっとまあ続いています。……その後業界全体大変な危機が何度かありましたけど、ニクソンショックだとか、オイルショックだとか、円高とかですね、そういういろんな海外の大きな世界の経済の中で、荒波にもまれて、どんどん輸出の競争力を失ってきました。また、東南アジア市場では台湾と韓国、そして中国が台頭することで、燕からの輸出がほぼ無くなるという大きな変遷があった。そこでは、OEM で物を作って輸出してきたために、アメリカ・ヨーロッパの市場には燕とか、燕の産地とか燕物産という名前がどこにも残らない。……ただ、品質と技術、ヨーロッパ・アメリカのメーカーから学んできた品質技術、それは自社の工場、生産現場に残りましたね。そこに自分たちのオリジナルデザインを考えて、そしてブランドと呼ばれる、ロゴを入れて、国内市場に販売していく、まあすごい大きな転換をする。それが1993年位でしょうかね。」

「国内洋食器市場は、1つ目がホテルレストラン向け、業務用ですね。これは高級レストランの有名シェフが使われるものからファミリーレストランに至るまで。2つ目がリテールと言っておりますけれども、

百貨店、専門店、小売店での販売。それで3つ目の市場がこれノベルティー、記念品とか感謝品とか粗品ですね。最初はリテール、百貨店から始めましたけども、ただどんどん売り場が少なくなり、その中で商品の回転が速過ぎて、1年に1回と、半年に1回デザインを変えて、そうすると、メーカーとしては品物が変わるということはですね、製造は大変で、それに付随する化粧箱だとかパッケージの無駄がでてくるんですね。売り上げは大きくなるんですが、結局残っていかない。そんな経験からですね、1993年ぐらいに業務用中心としてきました。」

「本格的に業務用に向かってきて、なお且つそこに向けて、で自社のオリジナルデザインを計画して販売した上で、それから毎年のようにデザインをずっと作り続けている。……デザイン開発した商品としては業界として16000くらいでしょうか。」

「……カタログの中に、質感だとか、デザインをいかに、どのようにして、見せるか、それが大事な拘りなんです。艶だしたとか艶消し、銀メッキは、すごく違いがあるんです。それがちゃんと写ってる……。」

「……手で磨かなくちゃいけない部分、そこはまあ今までずっと外注で外の人たちに頼っていたんです。燕の兼業農家が多様な経済ショックを和らげてくれていたんですね。しかし、円高やグローバル化の波の中で、3K化するようになってしまった。後継者も居ないということ、その技術があるうちに内製化せざるを得なくなったんですね。」

燕市における金属洋食器産業の今後において、各企業が内製化に向かうというよりは基本的には地域での分業体制の維持への期待が大きいといえる。

ただし、そのためには分業・分担企業が生存を確保できるような成果をあげていくことが当然ながら必要である。そのために自社製品ブランド化や地域ブランド確立への志向は強く意識されている。もちろん OEM 供給などは存続していく、また仕事量を増やすという点で、全く不要なのではなく必要なものとしても認識されている。共同化の可能性もノベルティ製品などでの経験もあり、期待できるところである。

#### Ⅳ 先進地事例の諸特徴からの示唆

最後に、上記先進地事例から学ぶべき特徴点を幾つか提示しておこう。

第一に、技術の汎用性問題である。技術集約的という点では鯖江市眼鏡産業、燕市金属洋食器産業集積との類似性は高い。しかしながら、その技術の汎用性については、例えば、神戸市長田区のケミカルシューズ産業集積においては、十分に検討されているとはいいがたい。靴の提案なのか、歩行器具の提案なのか、快適な二足歩行提案なのか、改めてその提供できる価値について深く考えてみる事は必要であろう。少なくとも、上記の2つの事例では、当該産業が提案する付加価値とは何かについての検討が行われてきている事は明白である。ケミカルシューズ産業でも行われているが、それは製品レベルに留まることが多いといわざるを得ないだろう。

第二に、この上記の課題をクリアするための一つの方策として、卸売業者・商社などの逆活用が必要であろう。エンドユーザーの情報収集の必要性だけではなく、事業としての多角化の可能性検討などは、異業種との間で発生するものでもある。そのためには積極的に問屋・卸売業者を活用していく方法を検討するべきであろう。自社ブランド構築などを進め、問屋離れしていく一方で、逆活用効果を考えていくことも必要であろう。そして、これら問屋・卸売商との連携を前提に産業集積としての強みを活かしていくなら、地方自体や地元経済団体などとの積極的な連携もまた不可欠であると言える。すべ



地域産業における産業集積の特徴と課題（西村順二）

ては、ゲートキーパーの存在をどの様に地域に埋め込んでいくかということになるのであろう。

そして第三に、育成・継承問題である。地域の産業集積においては何処も高齢化問題に直面し、また産業自体の停滞・縮小に伴い廃業・離脱する分業企業の存在も、産業集積のビジネスシステムにおいては、大きな不安材料である。個別企業の内製化という方向も含め、業界としての育成事業や継承支援について、特に相対的に規模の小さい分業企業・パートナー企業への手立てを考えていくことが必要である。これについては、個別事情もあるだろうが、燕市の磨き屋シンジケートのような試みは、有益なヒントを与えてくれるであろう。

以上、上記考察は、今後の消費地との空間問題から産業集積を分析するための予備的考察レベルである。また、本研究では、先行研究との関連性については言及しておらず、あくまでも現実課題の確認作業を行ったに留まっている。今後、これらの事例における消費者ニーズ取り込み影響要因関係についての考察が必要である。また、産業集積、地場産業、産業クラスターなどの先行研究の系譜において、どの様な位置づけになるのかの確認作業も残された課題である。

#### 《参考文献》

- Hotelling, H. (1929), "Stability in Competition," *The Economic Society*, Vol. 39 No. 153, pp. 41-57.
- Miller, C.E., J. Reardon, & D.E. McCorkle (1999), "The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intratype, Intertype, and Intercategory Competition", *Journal of Marketing*, 63(4), pp. 107-120.
- 中小企業基盤整備機構経営シエン情報センター編（2011）『中小機構調査研究報告書 産地中小企業の海外販路開拓に係る実態と課題』第3巻第5号。
- 中小企業庁編（2006）『中小企業白書2006年版「時代の節目」に立つ中小企業～海外経済との関係深化・国内における人口減少～』ぎょうせい。
- 西村順二・高龍秀・崔相鐵（2003）「神戸市地場産業復興のための経営的課題～ケミ

カルシューズ産業を中心に〜」『甲南大学平生太郎基金科学研究報告書2000-2001年度』第4巻下, pp.641-700。

—— (2015)「地域中小企業における産業集積と市場の関係性に基づく成長戦略——ケミカルシューズ産業の事例研究——」『甲南経営研究』56-1, pp.25-47。

みずほ総合研究所編 (2006)「都市型集積の最近の動向について〜東京都大田区を事例に〜」『みずほ地域経済インサイト』2006年5月16日。

吉見隆一 (2009)『平成21年度調査研究報告書 地場産業の現状と課題—燕・三条地域—』(財)商工総合研究所。

—— (2012)『平成23年度調査研究報告書 産業集積の現状と課題』(財)商工総合研究所。

#### 《参考資料》

荒澤茂市 (1997)「燕市産業の起源と変革」燕市商工振興課観光振興室, (一社) 燕市観光協会。

(一社) 福井県眼鏡協会編『福井県眼鏡産業のあゆみ』。

「鯖江眼鏡の歴史」鯖江市役所 HP

<http://www3.city.sabae.fukui.jp/jiman/sangyo/megane/syousai/syousai.html>。

「産地の歴史」MEAGANE MUSEUM HP

<http://www.megane.gr.jp/museum/contents/knowledge/sabae.html>。

燕市産業史料館ホームページ「日本の金属洋食器室について」

([http://www.city.tsubame.niigata.jp/shiryou/shinkan\\_ctiptop.html](http://www.city.tsubame.niigata.jp/shiryou/shinkan_ctiptop.html))。

\* 本研究は、文部科学省科学研究費基盤研究 (C) 課題番号26380587の成果の一部である。